

# Nuevas Fronteras del Turismo Rural en Europa – El Proyecto LEADER della Comunidad Europea

---

*Andrea Claudia Giangiordano<sup>1</sup>*

**RESUMEN:** El objetivo de este trabajo consiste precisamente en presentar y describir, a través de la ilustración de un caso de aplicación concreta (el Programa LEADER de la Comunidad Económica Europea), las potencialidades, las ventajas y los riesgos del turismo rural y de sus subcategorías, como factor de desarrollo de zonas rurales desfavorecidas. El valor potencial del proyecto en cuestión se encuentra sintetizado en su característica de plena “transferibilidad” a zonas diversas de la realidad europea consintiendo la aplicación de su filosofía y de sus estrategias en otros ámbitos no europeos.

**PALABRAS CLAVES:** Turismo rural; proyecto “LEADER”; Comunidad Económica Europea.

*ABSTRACT: The “Leader Program” from european commonwealth shows the potentialities, the advantages and the risks of rural tourism as a development factor in rural areas with less economical and social strength. The potential value is demonstrated by its complete adaptation and application in non european areas.*

*KEY WORDS: Rural tourism; “LEADER” project; european commonwealth.*

---

1. Licenciada en Derecho – Universidad de Buenos Aires. Asesora en el campo del turismo regional en el estudio de proyectación “I.S.S.” - Idee – Strumenti – Strategie, Marketing, Lanciano (CH). Asesora en la organización de eventos y cursos de formación profesional – Federazione Italiana Pallavolo.  
End. para corresp.: Corso Roma, 53 – 66034 – Lanciano (CH). Italia. Tel.: 0039-872-714195  
Fax: 0039-872-50628.

## Introducción

La conservación de una agricultura rentable constituye, sin lugar a dudas, un requisito fundamental de toda política de desarrollo rural. Sin embargo, en nuestros días, la actividad agrícola de por sí sola no puede garantizar automáticamente la presencia humana indispensable ni constituir una actividad económica suficientemente diversificada. La caída de los ingresos agrícolas, los peligros de desertación de las zonas sensibles, la preocupación de la población en materia de medio ambiente, y la demanda por parte de los consumidores de productos no uniformes que ofrezcan todas las garantías en cuanto a higiene se refiere, son factores principales que obligan a la reelaboración de los programas de desarrollo de zonas con pocas ventajas comparativas.

La mayor productividad de los sectores secundarios y terciarios y la histórica atracción de las grandes ciudades han ocasionado, hasta hace tiempos recientes, un auténtico éxodo rural. Esta hemorragia ha dejado en las zonas rurales secuelas tangibles que se traducen en una situación de profundo retraso económico, social y cultural.

Las comunidades rurales han comprendido, sin embargo, que la posibilidad concreta de recuperación y de eventual desarrollo de las zonas en cuestión existe y que no depende ya de medidas exógenas sino de la utilización de los propios recursos locales en actividades económicas competitivas.

En este contexto de crisis de las actividades primarias concebidas en su forma tradicional, el desarrollo rural se construye mediante una serie de iniciativas locales y territoriales destinadas a diversificar, partiendo siempre de la agricultura, las actividades económicas y a garantizar a la población un nivel cualitativo constante de los servicios y de la asistencia ofreciendo a la juventud las mismas posibilidades en el ámbito de la formación escolar y de la cultura.

El programa LEADER ideado por la Comunidad Económica Europea (CEE), supo captar las interrelaciones existentes entre las diferentes necesidades dando una respuesta concreta al problema e identificando, entre otras alternativas, el *turismo rural* como concreto factor de desarrollo de áreas rurales frágiles.

## Metodología

El presente trabajo se propone ilustrar, en líneas generales, la filosofía y el campo de acción de una particular iniciativa de la Comunidad Económica Europea llamada LEADER ("Liaison entre Actions de Développement de L'Economie Rurale") cuyo objetivo es, justamente, analizar las diversas soluciones al problema del desarrollo económico y social de las áreas desfavorecidas de Europa y, específicamente, profundizar una de las soluciones postuladas como potencialmente apta para lograr el citado desarrollo: "el *turismo rural*".

El estudio parte del análisis documental de la normación vigente a nivel europeo referida a la política agraria comunitaria (PAC) y, en particular, a aquella que regula la reforma fundamental de los Fondos Estructurales de la CEE como instrumento privilegiado para una política de cohesión económica y social y de solidaridad intercomunitaria (Comisión de las Comunidades Europeas, 1993: 7).

Para lograr una mejor comprensión de la temática, se incluyen en el análisis conceptualizaciones, diversos enfoques doctrinarios, y ejemplificaciones concretas tratando de construir un esquema general que pueda servir como proyecto operativo viable y "factible" para ser aplicado en realidades diversas a la estudiada.

## Turismo Rural en el Ámbito de un Proyecto de Desarrollo Económico de Zonas Marginales

### Proyecto LEADER de la Comunidad Europea

Desde la realización del Gran Mercado, han surgido numerosos proyectos de colaboración entre los miembros asociados, especialmente en lo que respecta al desarrollo económico-social de las áreas rurales. El proyecto LEADER constituye una específica iniciativa de la Comunidad Económica Europea llevada a cabo por la Dirección General de la Agricultura (DG VI), cuyo objetivo fundamental es el de identificar las posibles alternativas para lograr el desarrollo de las zonas rurales menos favorecidas. La iniciativa (91/C 73/14) nace en marzo del 1991 –art. 11 del Reglamento CEE n. 4253/88) proponiéndose para los sucesivos tres años. Dados los resultados positivos obtenidos en el primer período (1991-1993), la Comisión de las Comunidades Europeas decide la continuación del proyecto durante otro período plurienal (1994-1999). Con esta iniciativa, la Comunidad Europea se propone la promoción de una acción integral de desarrollo local de las economías rurales a través de la identificación de alternativas innovadoras y eficaces con valor ejemplificativo y viable. Para su concreción ha sido constituida una red de Grupos de Acción Locales (GAL) dotados de un importante margen de evaluación y autonomía para la gestión de los recursos a nivel local.

que, de un modo u otro, puedan contribuir al desarrollo de las zonas rurales: administraciones nacionales, colectividades territoriales, grupos de desarrollo local o miembros asociados socioeconómicos. El principal papel de la red es el de intercambiar experiencias y conocimientos. Todos los miembros de la red, se transforman de este modo en "hombres o mujeres recursos".

La intervención se realiza a través de subvenciones globales a favor de organismos competentes designados por el Estado miembro, que se encargan de coordinar la utilización de las mismas por parte de los grupos locales. La filosofía del proyecto centra su validez en las siguientes ideas fundamentales MacSharry (1992: 2-3):

- no existe desarrollo rural sin una ambición común (compartida por todos los ope  
sociedad locales;
- solo act  
necesarios de la propia región;
- existe una condición *sine qua non*: la voluntad de lograr los objetivos a nivel local.

En base a estos principios básicos, el proyecto se orienta preferentemente hacia acciones que reúnan las características que se pasan a enumerar:

- integración;
- valor demostrativo;
- transferibilidad;
- innovación;

Sintetizando, el proyecto LEADER se basa en el concepto básico del “bottom up” (de abajo hacia arriba) (Chanan, 1992: 6-7) que se refiere a la concreta participación de la población local en cada una de las fases del proyecto. Es esta la verdadera novedad y originalidad de la iniciativa que postula una función integradora y complementaria respecto a la política nacional y regional del desarrollo de las economías rurales y que surge como consecuencia de los escasos resultados del procedimiento inverso “top down” (de arriba hacia abajo), característico de las décadas del ‘60 y ‘70 (Chassagne, 1992: 3).

#### *Turismo Rural como Estrategia de Desarrollo en el Ambito del Proyecto LEADER*

Cuando se habla de desarrollo *rural* se hace alusión a un concepto territorial y no sectorial. De allí que, cuando se identifican los posibles canales para obtenerlo, no se pierde nunca de vista el ámbito territorial concreto en el que tendrá que llevarse a cabo. Por ello el programa LEADER interesa a 217 zonas rurales europeas, heterogéneas en cuanto a paisajes, climas, culturas y tradiciones pero homogéneas por su colocación en el sector de las regiones subdesarrolladas, con menor densidad de población (Unidad de Animación LEADER, 1994).

Un territorio rural es un conjunto organizado de personas y de medios cuyo objetivo general consiste en satisfacer una serie de necesidades fisiológicas y psicológicas que le permiten una calidad de vida a su entorno ambiental y a las personas que viven en él, dentro de un contexto armónico y equilibrado.

Los sectores en los cuales la acción LEADER de desarrollo interviene son: las producciones agrícolas, el artesanado, las pequeñas y medias empresas, la formación profesional y el *turismo rural*, específico objeto del presente estudio.

La estrategia general del proyecto se basa en las interrelaciones de los recursos ambientales, histórico-culturales y de las producciones locales a través de la creación de *circuitos productivos-turísticos* en grado de presentar nuevas respuestas a la moderna demanda de productos, entre los cuales se cuenta el *turismo rural* en ambientes ecológicamente equilibrados.

El presente trabajo se concentrará en el estudio de solamente una de las estrategias de desarrollo común postulada en el proyecto comunitario de referencia: el *turismo rural*.

Muchos proyectos de los grupos de acción local (71 de los 217) han basado la propia estrategia de desarrollo en el *turismo rural* dado que entérminose económicos

representa la sección más importante del programa LEADER (490 millones de ECU) (Unidad de Animación Leader, 1993).

La gestión de los créditos comunitarios es una gestión descentralizada y basada en sus miembros asociados, al igual que para los programas habitualmente financiados por los Fondos Estructurales. Son las regiones los sujetos que reciben la subvención comunitaria que podrán utilizar, como mejor lo estimen conveniente, para:

- asesorar técnicamente en la elaboración de proyectos de desarrollo integrado en un territorio bien definido;
- apoyar programas de inversiones para el desarrollo local, privados o públicos, que demuestren tres características esenciales y nítidamente definidas: la innovación, el valor demostrativo, y la posibilidad de ser transferidos.

El turismo es una palabra clave para los 217 grupos de acción local LEADER porque la variedad de paisajes y de patrimonios culturales ofrecen a las zonas marginales del proyecto una capacidad para el desarrollo de las distintas formas de *turismo rural*: deportivo, naturalístico, cultural, de “descubrimiento”, de relax etc.

Es por esto que el turismo rural constituye un pilar fundamental de las actividades consideradas prioritarias en el contexto de la red LEADER. La estrategia local de desarrollo del turismo, la comercialización de los productos turísticos, la valorización de los ambientes naturales y la elaboración del llamado *producto turístico* constituyen temas de enorme interés en la tratación de las temáticas generales del proyecto.

El turismo, por otra parte, es una actividad de amplísima dimensión internacional en la cual, muchas veces, las zonas consideradas individualmente no disponen de la potencialidad ínsita de desarrollo que si pueden poseer diversas zonas agregadas en consorcios. Estos últimos pueden ofrecer al “tour operator” a los distribuidores del turismo rural una amplia gama de destinaciones.

Muchas veces se hace indispensable recurrir a economías de escala para poder permitir la actuación de las acciones necesarias para lograr la promoción, la comunicación y la comercialización de las distintas áreas.

En el sector turístico, al igual que en tantos sectores de la economía de los pueblos, el funcionamiento de las redes y la cooperación entre zonas rurales representan elementos fundamentales para un positivo desarrollo.

Actualmente son 8 las zonas LEADER del sur de Europa que ya cooperan en el contexto de la red “Via Mediterránea” para promover y comercializar paquetes turísticos culturales. Otras 6 zonas están organizándose para crear una red informática que permita la gestión de la oferta turística, mientras otras 13 han presentado un proyecto de red sobre el tema “Vacaciones insólitas”.

### *Turismo como Fuerza Motriz del Desarrollo: Efecto Multiplicador*

El turismo rural puede desenvolver un precioso rol en el proceso de desarrollo de las zonas menos favorecidas gracias a su triple función de creador de renta y ocupación, promotor de infraestructuras y medio de intercambio y de sinergias entre el ambiente rural y el ambiente urbano.

Pero es su importante efecto multiplicador sobre las inversiones directas el que lo pone como privilegiado instrumento de desarrollo. Esto se hace más incisivo a medida que aumenta el nivel cualitativo y el número de los productos y de los servicios en grado de satisfacer una demanda que, en los últimos años, ha demostrado un incremento del 6% anual, el doble respecto al turismo costero clásico (Calatrava Requena y Ruiz Avilés, 1993:7).

Este programa favorece el mejoramiento de las condiciones para que las empresas agrícolas puedan acarrear ingresos suficientes y puedan ofrecer posibilidades de trabajo aceptables, siempre en un marco de protección del patrimonio cultural y de la calidad de vida.

Esta calidad de vida cobra una influencia cada vez mayor en la decisión que toman las nuevas generaciones en el sentido de permanecer en los pueblos y retomar el cultivo de las tierras. El programa de renovación de los pueblos abarca al conjunto de aspectos esenciales para las poblaciones rurales, permitiéndoles participar muy de cerca en la organización de su espacio vital, suscitando importantes iniciativas locales. Si a esto se le agregan las inversiones privadas y públicas derivadas, se evidencia una vez más del efecto multiplicador para el desarrollo.

Ya desde inicios de la década del '50, en muchos países europeos centrales y septentrionales, el *turismo rural* es considerado como una estrategia prometedora para promover el desarrollo socioeconómico de las zonas desfavorecidas, siendo idóneo para reducir el éxodo de la población y para crear ocupación. Son varios los elementos que permiten lograr este proceso evolutivo: el *turismo rural* permite la satisfacción de la demanda de espacios propicios a la práctica de una vasta gama de actividades lúdicas, deportivas y de tiempo libre y cultural, satisfaciendo también el creciente interés por el patrimonio natural y la cultura rural de un target ciudadano que, como consecuencia de las características de la vida moderna, se ha visto privado de las ventajas de los valores de una vida a pleno contacto con la naturaleza.

Algunos sistemas agrícolas extremadamente especializados suscitan, además, un interés turístico particular (ej.: el cultivo de plantas tropicales) dando lugar a la posibilidad de visitas guiadas a las haciendas agrícolas con explicaciones sobre los tipos de arboricultura, orígenes, tecnologías utilizadas, mercados, degustaciones de frutas y, sobre todo, participación directa a los trabajos campesinos.

En la actualidad, los actores locales han tomado conciencia de las potencialidades del efecto multiplicador del turismo como medio de creación de rentas complementarias, desarrollo de sinergias o servicios de sostén al mundo rural, a favor de las poblaciones y de los turistas. Estudios realizados en Noruega y en Francia prueban que a los gastos de alojamiento se acompañan distintos tipos de

gastos (dos o tres veces mayores) esenciales para el mantenimiento y el desarrollo del comercio y del artesanado local (Calatrava Requena y Ruiz Avilés, 1993:8).

El caso de Alpujarras, en la provincia de Granada, situada a unos 50 km de la costa, evidencia las potencialidades del turismo rural de proximidad. En solo diez años, la población activa del sector de los servicios aumentó del 25% al 66%, mientras la población típicamente agrícola descendió pasando del 70% al 38%. Teniendo en cuenta que la variación demográfica ha sido inexistente, las cifras indican una transferencia masiva del sector activo hacia el sector turístico y actividades contextuales. El número de los ejercicios es 2,15 veces superior y tal desarrollo contribuye al mantenimiento del artesanado local (tejidos, cerámicas, productos alimentarios tradicionales). En el curso de la última década la capacidad de recepción ha aumentado del 250% y desde hace 5 años se invierten en la región capitales externos. Según el estudio efectuado, el facturado generado en el 1990 por el turismo y las actividades paralelas llega a 2,3 millones de ECU, una cifra 12 veces superior, en términos corrientes<sup>2</sup>.

### **Turismo Rural en un Contexto Ambiental**

#### *Turismo Rural: Precisiones Terminológicas*

Cuando se trata de definir un tipo especial de turismo basado en el contacto directo con la realidad rural son de uso común expresiones tales como *turismo rural*, *agroturismo*, *turismo verde* que, con rigor científico, denotan realidades disímiles entre sí.

En países, corresponden de hecho a realidades extremadamente diferentes y complejas. A veces se utiliza la expresión para definir exclusivamente el agroturismo (hospitalidad en haciendas agrícolas o factorías), otras comprende también el turismo verde, dulce, alternativo, diverso, local, al aire libre etc.

Es necesario, entonces, precisar la exacta definición terminológica sin olvidar que en

Avilés (1993), expertos en economía y sociología agrícola, confirman lo antedicho agrupando las diferentes posiciones doctrinarias en dos principales tendencias:

- aquella que utiliza como criterio de selección el nivel de los ingresos generados por el sector turístico a beneficio directo de la comunidad rural. En este contexto se efectúan agroturismo (cada categoría se integra a la anterior como si fueran círculos concéntricos), distinciones que se fundan en el diverso porcentaje de renta derivada del conjunto de la población local o, en el tercer caso, de los agricultores considerados individualmente;

2. Datos estadísticos de la Dirección General VI – Agricultura de la Comisión de las Comunidades Europeas, 1992.

- aquella que toma en consideración todos los elementos que constituyen la oferta. Se hablará, entonces, de turismo rural cuando la cultura rural represente un elemento importante de la oferta. Si se tiene en cuenta la principal actividad específica de la oferta se hablará de turismo verde, turismo gastronómico, ecuestre, náutico, histórico-cultural etc. Es esta última la acepción receptada en el presente trabajo que considera el *turismo rural* como oportunidad de contacto directo y personalizado con el ambiente rural (físico y humano) y como ocasión de participación en las actividades, en los usos y en las costumbres de la población local.

### *Turismo Rural como Oferta*

El turismo rural existe, se desarrolla y gusta porque se diferencia del turismo “industrial” y del turismo “de metas tradicionales”, constituyendo un turismo local, un turismo “de pueblo”, querido y administrado por los habitantes del pueblo, un turismo de encuentros, y de tiempo compartido (Grolleau, 1993:17).

Se dice que se trata de un turismo local por cinco razones: porque es de iniciativa local, de gestión local, con provechos locales, caracterizado por paisajes locales y porque valoriza la cultura local.

El turismo rural ofrece particularidades que la oferta turística standard desconoce. El campo, la naturaleza y el aspecto rural no son otra cosa que contextos protectores y tranquilizantes donde el hombre de ciudad puede encontrar una respuesta a su necesidad de reconocimiento afectivo y social. Cuanto más agresivo es el presente, más consolador y distensivo se presenta el pasado (Grolleau, 1993:16).

El ritmo de la vida moderna genera la necesidad de probar emociones simples. El “know-how” del turismo rural se funda en la capacidad del campesino de comunicar con aquéllos que han perdido el contacto con la naturaleza, mediante la palabra, las actitudes, el ambiente y las actividades. El mundo rural genera hoy la oferta de un nuevo exotismo, un lujo supremo que podría definirse “lujo de las cosas simples”.

El *turismo rural* es un turismo de pequeña empresa, un turismo en el cual el hombre constituye el elemento central y primario, un tipo de turismo donde los parámetros tradicionales de la oferta son considerados antitéticos con la esencia de la “ruralidad”. Por ello, los grandes centros turísticos eficientes y modernos ubicados en ambiente rural no entran en la concepción de “turismo rural”. Paradojalmente los “defectos” del turismo rural constituyen la marca que lo identifica. Por ello el confort, necesario para el turista, se debe mezclar necesariamente con una atmósfera genuina. Es en esta constante contradicción donde se desarrolla el *turismo rural* para satisfacer las expectativas de una clientela que se delinea cada vez con mayor precisión. Se trata de encontrar el equilibrio entre los valores del pasado y el presente, entre lo que viene demandado y lo que es consumido, entre las expectativas de la ciudad y la realidad del campo. La autenticidad, la genuinidad del producto constituye la cualidad máxima de la cultura popular local (Charrier, 1991).

### *Demanda del Turismo Rural*

Partiendo de la experiencia europea, la creciente demanda urbana de actividades recreativas en ambientes rurales que se ha registrado en las últimas décadas ha favorecido la aparición de una oferta turística cada vez más variada a niveles, de zonas locales, específicamente rurales. Se trata, sin embargo, de una demanda extremadamente heterogénea: a cada sector de clientela corresponden determinados tipos de actividad turística que tendrán que ser identificados y adaptados según los casos. En el cuadro del desarrollo integrado del territorio, la colocación de una demanda seleccionada en función de las características de la oferta y de la situación económica local, constituye un factor importante para lograr que las iniciativas actuadas en materia de *turismo rural* puedan dar los resultados previstos y esperados.

Los estudios realizados sobre el tema indican que gran parte de los amantes del *turismo rural*, provenientes sobre todo de clases media-alta, atribuyen una gran importancia a los valores y a la identidad cultural local.

Los habitantes de las zonas urbanas se sienten cada vez más atraídos por el campo. Es esta la conclusión que podríamos extraer de la lectura del material existente sobre los progresos del turismo rural en Europa.

Resumiendo, el *turismo rural* constituye hoy un sector económico y social en plena expansión que justifica el creciente interés de un número siempre mayor de operadores, sobre todo promotores y inversores (Guidicini, 1986).

### *Agroturismo*

El agroturismo se funda en la agricultura. Actualmente, su importancia es esencial para la cultura rural en cuanto actividad económica. Es, sin dudas, la agricultura la que ha modelado el paisaje rural dándole una connotación especial. Los amantes del agroturismo demandan productos agrícolas naturales o productos de transformación artesanales. A la agricultura se debe el patrimonio etnológico (arneses, máquinas, oficios, bodegas etc.).

El agroturismo contribuye a unir los intereses agrícolas y la tutela del ambiente mediante una gestión integral del territorio. A pesar de su importancia creciente, el agroturismo representa todavía una mínima parte del turismo rural (solo el 2% del facturado) y de la misma agricultura (el 3% del facturado agrícola). Son varias las causas que estimulan el crecimiento de este tipo de actividad en Europa. Por ejemplo, la creciente crisis del sector de la ganadería en las zonas montañosas del mediterráneo obliga a los agricultores a diversificar las actividades incrementando el valor agregado mediante la venta directa de productos agrícolas y creando riqueza mediante la valorización del patrimonio edificado inutilizado por la empresa.

El agroturismo representa hoy una oportunidad en numerosas regiones, pero es necesario saber identificar correctamente las condiciones para el éxito analizando el nivel y la rentabilidad de las inversiones, la profesionalidad de la hospitalidad, la correcta participación en las redes locales y nacionales de comercialización y la

promoción y el desarrollo de nuevas actividades turísticas en la empresa agrícola (LoSurdo, 1988).

### *Oferta Agroturística y su Evolución en Europa*

La vitalidad del agroturismo como factor de desarrollo puede ser cuantificada teniendo presente los datos que se pasaran a enunciar. La actividad agroturística inicia en Europa a principios de la década del '80. Desde entonces, el número de las haciendas que ofrecen servicios turísticos se duplicó en Italia, en el Reino Unido y en Francia. Actualmente el número de alojamientos agroturísticos en Europa es superior a 600 mil. En Alemania y en los Países Bajos el porcentaje de haciendas agrícolas que ofrecen una de las formas de alojamiento turístico es del 8%, en Francia del 4% y en Italia del 2% (Calatrava Requena y Ruiz Avilés, 1993).

El agroturismo es actualmente una actividad prevalentemente femenina. Las motivaciones declaradas son: el deseo de apertura hacia el Exterior, la necesidad de entradas suplementarias integrativas y la voluntad de valorizar el patrimonio inmobiliario.

El resultado de diversos análisis económicos evidencian una notable diferencia entre las haciendas agrícolas destinadas a distintas actividades. El alojamiento por sí produce medianamente una entrada anual de 2.860 ECU; con servicio restaurant la renta varía entre 3.150 y 5.430 ECU; las factorías ecuestres y las pensiones ofrecen entradas entre 7.900 y 11 mil ECU. Es claro que todavía las cifras no pueden compararse a las entradas que otros tipos de turismo, de connotación clásica, producen en ámbito europeo, pero la tendencia al aumento constante puede verificarse analizando la oferta agroturística en zonas ya estabilizadas a nivel promocional (en Italia, Toscana).

### *Condiciones Necesarias para que el Turismo constituya un Factor de Desarrollo de las Zonas Débiles – Riesgos*

Es importante ilustrar que no siempre la elección de diversificar las actividades rurales inclinándose por el turismo ha producido resultados satisfactorios. En muchos casos se ha producido una sobrevaluación de la dimensión turística en el proceso de desarrollo local lo cual provocó una regresión y, muchas veces la desaparición total de la rentabilidad económica de la oferta local. Esta sobrevaluación se tradujo en un excesivo aumento de estructuras receptoras respecto a la demanda concretamente existente, en la aparición de fenómenos de especulación interna y externa con degrado del ambiente y pérdida del elemento humano y de las relaciones personalizadas, que constituyen el aspecto principal del verdadero turismo verde. A todo esto hay que sumar la falta de instituciones locales apropiadas, la búsqueda prioritaria y desordenada de ganancias, el nivel de formación profesional insuficiente para satisfacer una oferta turística de calidad, y la falta de planificación.

Se explican, de este modo, la inestabilidad del modelo del desarrollo mediante el turismo y muchos de los resultados negativos en zonas que contaban teóricamente con grandes potencialidades ambientales y culturales.

Para evitar que tales anomalías puedan tergiversar el iter positivo del proyecto de desarrollo a través del *turismo rural*, es indispensable identificar cuáles son las condiciones que hacen del turismo un potencial factor de desarrollo local. Se hace entonces necesario:

- mantener un equilibrio optimal entre los sistemas ecológicos, socioeconómicos y culturales de la zona, aún cuando se introduzcan procesos que inducirán al cambio;
- aportar a la población local una fuente de renta suplementaria que permita afrontar la crisis de los sistemas tradicionales de agricultura de la comunidad rural;
- contribuir a la diversificación de las actividades económicas ampliando la oferta de servicios y de productos locales que puedan constituir un ulterior interés para la demanda turística;
- promover el intercambio entre culturas y poblaciones basado en el respeto recíproco como factor de solidaridad y cohesión social;
- favorecer una política coordinada de programación del territorio que permita intensificar la competitividad de las actividades económicas en las zonas más desfavorecidas y que consienta la adquisición de infraestructuras y arneses indispensables para una correcta calidad de la vida.

Es importante recordar que el turismo rural no es un remedio universal y no constituye la solución definitiva a los problemas de marginalidad económica y social de numerosas zonas rurales. Debe, indefectiblemente, compaginarse con otras actividades en modo armonioso. Por ello el proyecto LEADER no es un programa de desarrollo turístico sino un programa de desarrollo rural a nivel local. La inversión en el turismo debe ser analizada en el contexto LEADER como una fuerza motriz del desarrollo creadora de actividades en otros sectores. El objetivo de los grupos de acción local es el desarrollo del turismo de calidad, creador de ocupación y actividades económicas para la población local integrado en el programa de desarrollo global de la zona.

Para garantizar la eficiencia, el programa LEADER prevé subvenciones para:

- valorizar el patrimonio cultural y natural existente;
- mejorar las infraestructuras;
- organizar la comunicación y la información turística definiendo las estrategias de marketing, creando centros de información, publicando depliants informativos, actuando campañas de promoción, organizando manifestaciones etc.;
- organizar la oferta turística local estableciendo normas cualitativas, creando consorcios y nuevos servicios, abriendo centros de reservas para facilitar el intercambio de demanda;
- crear itinerarios turísticos, circuitos para excursiones a pie, a caballo y en bicicleta;
- preparar a los operadores turísticos.

En síntesis puede decirse que son cinco los elementos que aparecen decisivos para un buen resultado:

- la capacidad de la hospitalidad y el número de las presencias deben ser suficientes para amortiguar las inversiones realizadas;
- los precios tienen que ser calculados en detalle y tienen que ser competitivos y rentables;
- la actividad turística, extremadamente estacional, debe ser integrada en el calendario de los trabajos agrícolas;
- los gastos operativos y estructurales tienen que ser atentamente controlados;
- para poder ofrecer servicios turísticos más dinámicos es necesario impartir cursos de formación específicos para mejorar la calidad de las prestaciones ofrecidas.

### Conclusiones

El turismo rural y la subcategoría del agroturismo constituyen, en el marco europeo comunitario un potencial factor de creación de nueva riqueza. Las posibilidades ocupacionales en el sector del turismo rural favorecen el abandono de las actividades agrícolas tradicionales, y el desarrollo de actividades agrícolas innovativas (ej. cultivación y venta de productos biológicos). La participación directa de las instituciones públicas y de los diversos operadores socioeconómicos en la promoción del turismo rural, responde a la necesidad de identificar soluciones que permitan afrontar la crisis económica, los efectos perversos de las reformas a las estructuras agrícolas y la destrucción de infraestructuras de base en numerosas zonas rurales.

En esta óptica, el turismo rural permite una mejor valorización de las producciones tradicionales y del patrimonio inmobiliario de la población rural, respetando y tutelando la intangibilidad de áreas y sistemas de vida a beneficio de los habitantes y de las futuras generaciones y, al mismo tiempo, ofrece una válida alternativa a la cada vez más selectiva demanda de propuestas turísticas *diversas*.

### Bibliografía

- AMENDOLA, G.; ROFFI, B. 1994. *I finanziamenti comunitari a favore dell'ambiente*. Editore Pirola. Milano.
- BELLENCIN MENEGHEL, G. 1994. *Agroturismo in Italia*. Bologna.
- CALATRAVA REQUENA, J y RUIZ AVILÉS, P. 1991. El turismo, una oportunidad para las zonas rurales desfavorecidas? *Leader Magazine*, Bruxelles, n° 4, p. 7-9.
- CECCHI, C. 1991. *Economia e politica dell'agricoltura e dell'ambiente*. Padova: Cedam.
- CHANAN, G. 1992. Out of the shadows, strategies for local community action in Europe. *Leader Magazine*, Bruxelles, n° 1, p. 6-7.
- CHARRIER, J.B. 1991. *Geografia dei rapporti città-campagna*. Milano: F. Angeli.
- CHASSAGNE, M.E. 1992. Intervista. *Leader Magazine*, Bruxelles, n. 1, p.3.
- CHILO, L. 1992. *La Rivoluzione delle biotecnologie e la trasformazione del paesaggio agrario*. Brescia: Grafo.
- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS. 1993. *Los fondos estructurales comunitarios 1994-1999*. Bruxelles.
- \_\_\_\_\_. *Leader – Programa de acción de desarrollo rural*, VI/1163/91. Bruxelles.

- GROLLEAU, H. 1993. Innanzi tutto l'emozione!. *Leader Magazine*, Bruxelles, n. 4, p. 16-17.
- GUIDICINI, P. 1986. *Il rurale riemergente. Un percorso storico su ipotesi di razionalità nell'agricolo e nella non città*. Milano: F. Angeli.
- KAYSER, B. 1994. La cultura motore dello sviluppo locale. *Leader Magazine*, Bruxelles, n. 8, p. 5-9.
- LO SURDO, G. 1988. *Agroturismo, risorse, gestione, programmi*.
- MACSHARRY, R. 1992. Fare di Leader un successo. *Leader Magazine*, Bruxelles, n. 1, p. 2-5.
- UNIDAD DE ANIMACIÓN LEADER – AEIDL. 1994. El agroturismo: un tipo de turismo rural para tener presente. En: *Dossier Leader "Comercializar un turismo rural de calidad"*. Bruxelles, p. 15.

Recebido em 7/4/97  
Aprovado em 16/6/97

Pation.